

ствия на аудиторию. Состав и число факторов, необходимых для анализа средств распространения рекламы, определяется с учетом специфики рынка, товара и требований рекламной кампании.

Один из крупнейших продавцов аудио, видео и бытовой техники г. Днепропетровска обратился с просьбой разработать и провести рекламную кампанию сети розничных магазинов. Проведенный анализ состояния местного рынка аудио, видео и бытовой техники показал, что на данном этапе необходимым является проведение имиджевой рекламной кампании, цель которой — привлечение новых покупателей и создание намерения у потенциальных покупателей совершить покупку в данных магазинах.

Для достижения намеченной цели на первом этапе выполнен анализ медиарынка г. Днепропетровска, в результате которого определены показатели, необходимые для анализа носителей рекламы: суммарный рейтинг рекламного носителя, объем носителя, эффективное количество включений.

Это позволило разработать варианты медиаплана и выбрать из них тот, который в рамках заданного бюджета позволяет достичь максимально возможных показателей эффективности охвата целевой аудитории, а значит повысить эффективность всей рекламной кампании.

И. Л. Решетникова, д-р экон. наук, профессор,

Ю. К. Фёдорова

*Восточноукраинский национальный
университет им. В. И. Даля*

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Продажа продовольственных товаров в Украине в настоящее время осуществляется в условиях жесткой конкурентной борьбы между товаропроизводителями. В непосредственных местах продажи продуктов питания представлен широкий ассортимент товаров различных торговых марок, которые позволяют удовлетворить одинаковые потребности потребителей и практически не различаются по цене. Потребитель среди подобного многообразия товаров и их соответствующей рекламной поддержки должен выбрать товар конкретной марки.

Аргументом в пользу приобретения продукта того или иного производителя может послужить наиболее удачное расположение товара или его рекламных материалов в торговой точке. То

есть концентрация внимания потребителя на определенных марках товара в местах торговли позволит существенно увеличить продажу данной продукции. Этот эффект положен в основу относительно нового направления маркетинговой деятельности — мерчандайзинга, конечной целью которого является увеличение объемов продаж товаров конечным потребителям. Мерчандайзинг направлен на обеспечение максимально эффективного продвижения товара в данной торговой точке, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть к покупке большего количества продуктов.

Продовольственные товары в основном приобретают для индивидуального потребления, для них характерен устойчивый спрос и высокая частота закупок. В связи с этим потребители готовы экспериментировать и искать новые способы удовлетворения своих потребностей, а производители при помощи средств мерчандайзинга смогут склонить их к импульсной покупке своей продукции.

О. Н. Русева, С. С. Свиридова, Н. А. Скрипник
Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Исследование решения задач социальной государственной политики в регионах, позволило выявить специфические моменты, связанные с формированием возможностей государственной поддержки отраслей социальной инфраструктуры, а так же выделением бюджетных ассигнований в приоритетные направления развития образования, здравоохранения, системы социальной защиты населения и культуры, укрепление их материально-технической базы, расширение жилищного строительства, совершенствование коммунального хозяйства. Непродуманная, неполномасштабная и несвоевременная система выделения бюджетных ассигнований на всех уровнях хозяйственной системы страны, является следствием отсутствия механизма выработки стратегических программ, направленных на удовлетворение общественных потребностей, с привлечением дополнительных источников финансирования. Все перечисленные аспекты социальной политики государства могут быть воплощены в практи-